

GDOWEEK m@il

17 2010

10 maggio



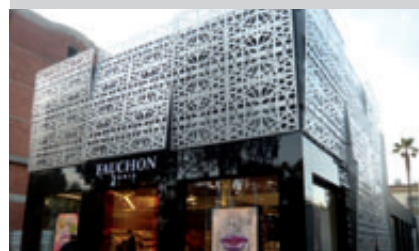
LADURÉE APRE A MILANO

Più che una pasticceria è una boutique dall'ambiente raffinato. Icona della Maison: i petit gâteau macaron

4

IL NUOVO FLAGSHIP
FAUCHON PUNTA
AL LUSSO

05



IL CONSORZIO
PARMIGIANO-REGGIANO
MODIFICA LO STATUTO

13



02 I NUMERI DELL'ECONOMIA ITALIANA
CONSUMI E FILIERA PASTA: STUDIO NOMISMA

16 NOVITÀ AL CIBUS
ERIDANIA TATE & LYLE - CAFÉ DO BRASIL

06 SVILUPPO RETI

17 NOVITÀ AL CIBUS
CALLIPO - MILKON - VOLTAN - UNICHIPS

09 PRIVATE LABEL MADE IN ITALY,
UN DRIVER PER L'EXPORT

18 NOVITÀ AL CIBUS
MOLINO SPADONI - NOBERASCO - NOSTROMO

10 GRANDI MAGAZZINI FIORONI
CEDI SISA CALABRIA

20 VIDEOSORVEGLIANZA E PRIVACY

12 IL SUCCESSO DEL CIBO ITALIANO
NELLE CATENE ESTERE

21 UNIVERSITÀ CAMPUS BIO-MEDICO DI ROMA
DATALOGIC

14 CO.PAD.OR. / BERNI ALIMENTARE

22 EPTA - GRUPPO SELEX

23

SUL PROSSIMO
NUMERO
DI GDOWEEK



Welcome to Foodland



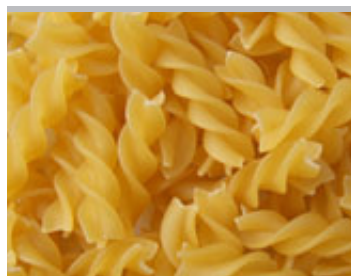
Cibus: 10 - 13 maggio, Parma
15° Salone Internazionale dell'Alimentazione

Tel. 0521 996206/233 - Fax 0521 996270 - www.cibus.it - cibus@fiereparma.it





02 CONSUMI NEWS



L'importanza della pasta per la bilancia commerciale italiana è mostrata da poche cifre: il 51% della produzione industriale viene venduto oltre frontiera, in 182 Paesi di tutto il mondo. La pasta rappresenta più del 9% sul valore dell'export alimentare italiano, ed è la quarta voce in termini di fatturato estero, dopo vino, conserve vegetali e carni.

Consumi e filiera della pasta: un'analisi di Nomisma

Con un valore di 2,8 miliardi di euro al consumo in Italia, la pasta è un settore strategico della nostra industria alimentare. Una sua approfondita radiografia è stata effettuata da **Nomisma**, con il rapporto, presentato lo scorso 24 aprile a Bologna, su rilevanza socioeconomica, relazioni di filiera e leadership internazionale. Dalle slide si evidenzia che il consumo procapite negli ultimi anni ha tenuto, passando dai 28 kg del 2003 agli attuali 26. La gdo canalizza il 68% delle vendite e il rimanente 32% è quasi equamente diviso tra dettaglio tradizionale e horeca. Nel settore operano 178 imprese molitorie, 3.000 pastifici, 128 dei quali industriali; 6,1 miliardi il valore della produzione e 30mila gli occupati.

Gino Pagliuca

I numeri dell'economia italiana

Dato	Var. Annuale	Aggiornamento	Tendenza
Pil	-3,0%	IV trim. 2009	▲
Inflazione	+1,4%	marzo 2010	▲
Prod. industriale	+2,7%	febbraio 2010	▲
Vendite al dettaglio	-0,4%	febbraio 2010	▼
Occupazione*	-1,8%	febbraio 2010	▼
Disoccupazione*	+0,9%	febbraio 2010	■
Retribuzioni	+2,3%	IV trim. 2009	■
Consumi delle famiglie	-0,5%	IV trim. 2009	▼
Materie prime	+36,1%	febbraio 2010	▲
Prezzo benzina	+17,6%	6 maggio 2010	▲
Borsa Milano	-1,38%	6 maggio 2010	▼

* variazione espressa in punti percentuali
Elaborazione su fonti varie

“ Servono regole più rigide per la governance economica europea e sanzioni più efficaci nei confronti di chi non rispetta le regole”
Lettera congiunta Sarkozy - Merkel alla presidenza Ue
6 maggio 2010

Il giusto spazio per ogni prodotto

RITTER SPORT NOCCIOLE INTERE, DA SEMPRE, IL PRODOTTO CON LE ROTAZIONI PIÙ ELEVATE

Dare il giusto spazio ai prodotti con elevate rotazioni permette maggiori profitti e la soddisfazione di tutti i consumatori.

RITTER SPORT Nocciole Intere è anche nel formato da 250 g

www.ritter-sport.it

QUADRATO. PRATICO. BUONO.

SAPORI
DINTORNI
CONAD

da Gustare e deGustare

In collaborazione con l'Unione Italiana Ristoratori



Gusti ritrovati, sapori autentici, profumi che credevi perduti. Conad ti viene incontro con Saporì&Dintorni Conad: prodotti tipici italiani da gustare e degustare.

Con il patrocinio del



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI

Nei punti vendita





04 RETAIL APERTURE



Ladurée
boutique-pasticceria

via Spadari, 6
Milano

Mq: 150 mq
con due vetrine



Più che una pasticceria è una boutique dall'ambiente raffinato. Icona della Maison: i petit gâteau macaron

Store Ladurée aperto nel cuore di Milano

Per la sua prima tappa italiana, **Ladurée** ha scelto Milano, considerata "città fatta di contrasti, che vive tra il passato e la modernità, proprio come nello stile della nostra Maison". **David Holder**, proprietario della Maison (il **Gruppo Holder** include anche **Paul**, brand top quality con store dedicati al pane francese in tutto il mondo), ha saputo portare il marchio al successo internazionale, da Parigi a Londra, Ginevra, Monaco e in Giappone (un totale di 23 store): elogio alla raffinatezza e al savoir-faire in pasticceria, il brand Ladurée è divenuto un simbolo di autenticità francese.

VICINI PREZIOSI Come location è stata scelta via Spadari, proprio di fronte a **Peck**, un'istituzione per l'enogastronomia mondiale, quasi a darsi lustro l'un l'altro (come se ce ne fosse bisogno!). Con una superficie di circa 150 mq, la boutique è in linea con

i colori del brand francese, in primis il verde pastello delle due vetrine, mentre all'interno i muri sono a stucco grigio-verde con scritte in oro. I banconi sono in mogano con ripiani bianchi e basi da lavoro in marmo, sempre bianco: le specialità della Maison parigina -tra cui il best seller è il macaron (coloratissime coppie di "gusci" in pasta di mandorle con ripieno di creme dai gusti variegati)- trovano posto con un visual merchandising in perfetta armonia con la ricercatezza dell'ambiente, sovrastato da candelabri imponenti, stile Murano.

EFFETTO GRIFFE Tra i richiami di maggiore charme, vi sono anche le confezioni, tra cui quelle firmate **Christian Louboutin** e quelle antiche, da collezione. Non mancano, come da tradizione, mieli, cioccolatini e candele profumate.

Tiziana C. Aquilani

Scelti per voi
La moda in tessuto riciclato
di Clothing at Tesco

05 RETAIL APERTURE



Fauchon Paris, Le Café
21 Boulevard Moulay
Rachid
Casablanca

A Casablanca, Fauchon, sinonimo di eccellenza culinaria francese, sbarca con un nuovo store, focalizzato su pasticceria, panetteria e gastronomia

Il nuovo flagship Fauchon punta al lusso

Il tipico caffè parigino reinterpretato in chiave moderna, in linea con i codici architettonici e grafici che contraddistinguono lo storico negozio **Fauchon** di Parigi, rinnovato nel 2001 ad opera dell'architetto e designer **Christian Biecher**: questo il punto di partenza di **Costa Group** nel disegnare il nuovo concept store Fauchon di Casablanca (Marocco), nel quartiere Anfa, il cuore affaristico della città.

QUASI UNA GIOIELLERIA Per trasmettere valori legati all'eccellenza, al gusto del raro, all'audacia e alla creatività, Costa Group ha utilizzato materiali d'impatto e soluzioni scenografiche in grado di esaltare la qualità delle materie prime e dei singoli reparti, che hanno nella pasticceria, panetteria e gastronomia i principali punti di forza. In quest'ottica, l'ambiente, sviluppa-

to su due livelli -comprensivi anche di uno spazio lounge, ristorante e terrazza- utilizza linee grafiche pulite, declinate nei colori del brand: il nero, a intarsi dell'esterno, si mixe con il fucsia dell'isola dedicata al cioccolato e con il bianco del banco (in Corian) del pane, i cui perimetri sono rivestiti d'oro, così come le vetrine refrigerate dei famosi **macarons**, mentre un tocco di argento sottolinea il lusso del brand.

INTERNAZIONALIZZAZIONE Con questa apertura, prosegue il processo di sviluppo all'estero di Fauchon, oggi presente in 41 Paesi, con 450 store di cui 51 a propria insegna. Del resto, il business internazionale, iniziato dal 2005, rappresenta il 75% del fatturato del brand.

Marina Bassi



06 RETAIL SVILUPPO RETI a cura di Alessandra Bonaccorsi

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
AREA 1					
Gruppo Borrello Simply Sma Supermercato	Cafasse (To)	800	8.000 referenze (600 a marchio Sma)	Lun-ven 8,30-13,30 e 15,30-19,30. Sab orario continuato. Domenica mattina aperto	15 addetti. 4 casse
Lidl spa Lidl Discount	Novi Ligure (Al)	1.000	1.200 referenze (il 70% sono prodotti italiani)	Lun-sab 9,00-20,00 Nel parcheggio 120 posti auto	10 dipendenti
Unes Maxi spa U2 Supermercato	Traversetolo (Pr)	655	7.450 referenze tra food e non food. Sacchetti biodegradabili e oltre 5.000 borse in tnt	Lun-sab 8,30-19,30. Dom 8,30-12,30. Parcheggio con 30 posti auto e posti bici	18 addetti. 4 casse
AREA 2					
Cuore Bio Supermercato Punto Bio	Feltre (Bl)	110	2.000 prodotti biologici. Presenti detersivi e legumi sfusi	Lun-sab 9,00-13,00 e 15,30-19,30. Mercoledì pomeriggio chiuso	2 addetti. 1 cassa
AREA 3					
Unicomm Supermercato Emi	San Mariano di Corciano (Pg)	1.500	4.800 referenze	Lun-sab 8,30-21,00	45 addetti (19 full time e 26 part time). 7 casse





07 RETAIL SVILUPPO RETI a cura di Alessandra Bonaccorsi

Gruppo - Insegna + tipologia	località	mq	caratteristiche	servizi	casse e addetti
AREA 4 Conad Sicilia Supermercato Conad	Melilli (Sr)	3.100	8.000 referenze (1.900 a marchio Conad)	Lun 15,00-21,00; mar-sab 9,00-21,00; dom 10,00-21,00	15 addetti full time e 18 part time. 10 casse
NON FOOD Etruria Zoé Pet store	Orbetello (Gr)	250	6.000 referenze. Carta club Zoé per sconti e promozioni	Lun-sab 9,00-13,00 e 16,00-20,00	3 addetti. 2 casse
Limoni spa Limoni Profumerie	Treviso	199	2.179 referenze. Fatturato previsto 1 mio di euro	Lun 9,00-20,30; mart 8,30-20,30; merc-ven 9,00-20,30; sab 8,30-20,30.	2 casse. 6 addetti
Limoni spa Limoni Profumerie	Stezzano (Bg)	190	In assortimento 805 referenze	Lun-sab 9,00-22,00	2 casse. 5 addetti
Gruppo Coin Ovs Industry Specializzato abbigliamento	Arezzo	1.348	Collezione primavera estate uomo, donna, bambino	Lun-sab 9,00-20,00	nd
Gruppo Coin Ovs Industry Specializzato abbigliamento	Cento (Fe)	560	Abbigliamento uomo, donna, bambino. Nuova linea Baby Angel di Elio Fiorucci	Lun-sab 9,00-20,00	nd



Quattro aziende
dieci stabilimenti,
realtà industriali gestite
da un unico imprenditore,
Romano Freddi,
che investe in
qualità, efficienza,
produttività e
concorrenzialità
privilegiando la scelta di
tecnologie innovative.



Miglior gatto®

Cibo amico di ogni giorno


Prodotto italiano

BERNARDI Comunicazione - TO



Grandi ricette
firmate
Migliorgatto.



PIÙ SALUTE, PIÙ BENESSERE.

Una rigorosa selezione delle materie prime consente l'offerta di un prodotto naturale, privo di OGM, bilanciato negli apporti energetici e variegato nelle referenze che non mancherà di suscitare l'interesse del cliente. **Grandi ricette per grandi vendite firmate Migliorgatto.**

MORANDO
SpA

www.morando.it



MIGLIORE
PROCESSO
DIGESTIVO



CORRETTO
SVILUPPO
MUSCOLARE



OMEGA 3 e 6:
CUTE SANA
PELO LUCIDO



CRESCITA ARMONICA
DELL'APPARATO
SCHELETRICO



ENERGIA
E VITALITÀ





09 RETAIL NEWS



Tra le private label che da tempo hanno puntato anche sui mercati esteri, sicuramente quelle di Conad sono in prima fila, sia con il brand Creazioni d'Italia sia con quello di Sapori & Dintorni.

La private label ha ottime opportunità di contribuire all'export del made in Italy, incluso il settore del food. Grazie all'internazionalizzazione delle insegne, infatti, può raggiungere i mercati esteri, convogliando business anche per i copacker. Tra le catene italiane, che fin qui hanno saputo sfruttare le proprie PI, "esportandole" in altri mercati, vi è **Conad**, che, attraverso i soci **Copernic**, promuove prodotti a marchio **Creazioni d'Italia**. In più, tramite la partnership con **E.Leclerc**, dopo la Francia, attualmente è in **Coop Suisse**: la catena propone sugli scaffali di 1.500 super 20 prodotti della linea **Sapori&Dintorni**. Anche insegne più globali, come per esempio **Auchan**, hanno colto l'opportunità -andando incontro al crescente trend di apprez-

Le private label made in Italy possono essere un driver per l'esportazione

zamento per l'Italian lifestyle- e hanno realizzato la nuova linea **Saveurs de l'Italie** composta da 250 referenze. "Questi prodotti -dicono dall'azienda-, proposti per la prima volta sul mercato francese, sono stati realizzati selezionando imprese italiane già nostre fornitrici". Sulle potenzialità di sviluppo all'estero per le brand store, il salone del **Cibus** propone il convegno **La Marca commerciale come driver delle esportazioni**, organizzato dall'**Università degli Studi di Parma** e **Green Seed Group** in collaborazione con **Fiere di Parma** (Sala 300, 11 maggio, ore 14,30), seguito dalla tavola rotonda **Internazionalizzazione della marca commerciale**, cui parteciperà il direttore di **Gdweek**, **Cristina Lazzati**.

Tiziana C. Aquilani

Coraya I Buoni del Mare

Novità

Dalla marca n°1 del Surimi

Una ricetta originale:
l'unicità del Surimi Coraya
impresiosito con **BUON BASILICO**
in poco olio

CONSUMATORI CONQUISTATI!
80% D'INTENZIONI DI ACQUISTO POSITIVE
Un GUSTO che piace molto: 4,2/5
* ricerca EMG 09

CAMPAGNA STAMPA NAZIONALE
a supporto del lancio

fonte dati IRI: totale italia I+S+LSP - 11 maggio 2010, quota a volume e a valore sul totale surimi fresco naturale - infoclienti@alliance-oceano.com



10 RETAIL NEWS



Il marchio ombrello *Emi* viene declinato in funzione del format in *Emi Superstore*, *Emi supermercato*, *Emi Market* ed *Emi Spesa*. La rete di Gmf comprende un ipermarkt *Emisfero*, 19 supermercati, 22 discount (di cui 17 a insegna *Hurrà*) in fase di rinnovamento e 7 cash and carry.

Gmf si rinnova, il primo step è l'insegna comune Emi

Gmf, Grandi Magazzini Fioroni (**Selex**) lancia *Emi*, nuovo marchio ombrello, declinato a secondo del format, che si rifà all'insegna di ipermercati *Emisfero*, che caratterizza la rete di **Gruppo Unicom**, tra i principali soci di **Selex**, a cui Gmf fa capo.

RIPOSIZIONAMENTO "L'adozione di un'insegna comune è il primo passo di un riposizionamento che coinvolgerà inizialmente 50 store per estendersi successivamente a tutta la rete -precisa il direttore **Giancarlo Paola**-. Infatti, stiamo avviando un profondo rinnovamento della rete i cui must so-

no il focus su freschi e freschissimi, di qualità, una presenza importante di prodotti locali e una forte attenzione alla convenienza". Rientra in questa strategia il nuovo supermercato *Emi* di San Mariano Corciano (Pg), che si avvale della moderna piattaforma freschi di Madonna del Piano (Pg), di 10.000 mq e dotata di un innovativo sistema wireless.

NUOVO PAYOFF In quest'ottica, è stato definito anche il nuovo payoff comune *-Mi piace, Mi conviene-* per sintetizzare ulteriormente la filosofia del gruppo.

Marina Bassi

Cedi Sisa Calabria in liquidazione, verso il concordato

Gli sforzi messi in atto non sono riusciti a evitare l'inevitabile e così **Cedi Sisa Calabria (Gruppo Fincedi)** è stata messa in liquidazione e il cedi chiuso, mentre 150 dipendenti sono in cassa integrazione. Parliamo di un'azienda considerata, fino a due anni fa, inizio del declino, uno dei fiori all'occhiello del mondo Sisa, presente con una rete multicanale di 146 store, tra affiliati e associati, un giro d'affari 2008 di circa 170 milioni di euro e un fatturato a scontrino 2008 di circa 270 milioni di euro. Al momento, il management è impegnato nella preparazione del concordato giudiziario per trovare altre soluzioni visto che gli incontri con i fornitori per un piano di rientro del credito nel medio periodo, l'intervento di Fincedi Padana (società del gruppo Sisa) nella gestione e il successivo coinvolgimento della centrale e dei Cedi Sisa Campania e Sicilia non hanno avuto esito favorevole. Il lavoro della centrale e dei cedi è oggi focalizzato, oltre che sul fronte finanziario, nella ricerca di soluzioni adeguate per la rete di vendita rimasta, considerata per lo più sana, visto che la crisi dell'azienda sembrerebbe originata dalle difficoltà incontrate dalle nuove aperture in un contesto economico complesso. L'obiettivo è evitare ulteriori fuoriuscite, dopo quella del **Cedi Nord Ovest**, a inizio anno entrata, in **Sigma**. MBa

Stand
 "Ireland - The Food Island"
 Pad.5 Stand 8004

Dai nostri pascoli alla tua tavola

Bord Bia - Irish Food Board
 Via S. Maria Segreta 6, 20123 MILANO
 +39 02 72 00 20 65

Gli uffici di Bord Bia sono anche a Dublino, Amsterdam, New York, Francoforte, Londra, Madrid, Mosca, Parigi e Shanghai
 +353 1 6685155 www.bordbia.ie

Bord Bia

Irish Food Board

La Food Island.

inalpi®

MORETTA - CUNEO

Preparatevi a una nuova,

Fresca Magia★



**IL LATTE FRESCO DIVENTA FORMAGGIO FUSO
E SI TRASFORMA IN CREMOSI FORMAGGINI.**

Prossimamente disponibili nella grande distribuzione con un nuovo e accattivante pack, i formaggini IN.AL.PI. conservano tutto il sapore del latte grazie alla nostra esclusiva tecnologia produttiva.

Un grande valore aggiunto che nasce dall'unione della tradizione casearia delle famiglie Invernizzi e Barattero con la vocazione innovativa di IN.AL.PI.

**DAL NOSTRO CILINDRO CONTINUANO A
USCIRE FRESCHE BONTÀ.**

Il trucco è semplice: solo latte e formaggi naturali. Una qualità che ci rende non solo un punto di riferimento per i consumatori, ma anche un partner di fiducia per la grande distribuzione e per l'industria, con un'ampia gamma di prodotti. Dal formaggio fuso a fettine, ai principali derivati del latte come panna, burro e yogurt. Dai preparati alimentari per la pizza e il formaggio fuso filante, fino al latte in polvere per il settore dolciario.



12 RETAIL NEWS



L'italian sound, che richiama il nostro lifestyle e la dieta mediterranea, è sempre più attrattiva per i retailer esteri che ne hanno fatto buon uso, come per esempio la catena statunitense Schnucks Market, che ha inaugurato uno store -e relative PI- dal nome Culinaria.



Food, l'importanza all'estero di essere italiano

Culinaria, Oliva, La dolce vita, Pasta e Pomodoro, Gusto. Tutti nomi italiani che troneggiano su insegne di retail e ristoranti dei e nei mercati esteri. È evidente che l'Italian lifestyle -inclusa la continua affermazione della dieta mediterranea nel mondo, sia per i suoi aspetti salutistici sia per la ricchezza di sapori e profumi- è un trend in buona ascesa, pur se poco sfruttata dai retailer italiani.

PASTA E POMODORO Negli Usa, per esempio, la catena di ristorazione californiana *Pasta e Pomodoro*, nata nel 1994 e ora arrivata a contare 35 location, è

emblematica: acquisita a febbraio da due imprenditori (**Matthew Janopaul** e **Girish Satya**), nell'area del sud della California prenderà l'insegna *Pomodoro Cucina Italiana*, mentre manterrà il brand originario nelle altre location. Tra le iniziative per "rinfrescare" la catena, i nuovi proprietari raccontano che, oltre a enfatizzare con "autentici" piatti l'offerta, inseriranno nei menu le peculiarità della pasta, tra cui il contenuto naturale di proteine.

OLIVA CULINARIA Diversa l'Italian way scelta da **Schnucks Market**, catena del

centro-sud degli Usa con circa 120 store, che ha realizzato un nuovo concept chiamato *Culinaria*. Di chiaro richiamo alla gastronomia italiana, l'insegna propone anche una linea di prodotti (pasta, olio, pomodori ecc) sempre a marchio Culinaria. Mentre a Lisbona, il gruppo portoghese **Geronimo Martins** ha aperto *Oliva* (ideato e realizzato da **Costa Group**), un ristorante self-service che offre piatti freschi di qualità, a prezzi moderati e serviti in un ambiente casual, dallo stile semplice, ma raffinato.

Tiziana C. Aquilani

PAN&CO lo specialista del pane e dei prodotti da forno per il vostro reparto panetteria

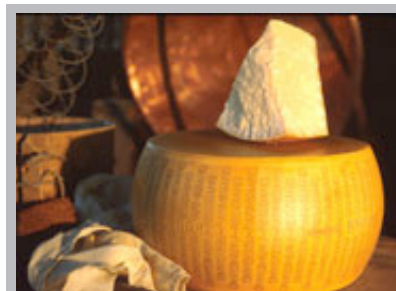
PAN&CO GmbH • Leonfeldner Straße 207, 4040 Linz/Austria • office@panundco.com • www.panundco.com Azienda certificata IFS



13 **INDUSTRIA** NEWS

Svolta strategica: il Consorzio del Parmigiano-Reggiano modifica lo statuto

Più forza per incidere sulle dinamiche commerciali del prodotto. Il **Consorzio del Parmigiano-Reggiano** modifica il suo statuto dopo 76 anni di storia e introduce la possibilità di costituire e detenere al 100% la proprietà di società commerciali, oppure di assumere partecipazioni in associazioni, o enti che perseguano le finalità del Consorzio. Vi è compreso l'acquisto diretto da parte del Consorzio stesso di Parmigiano-Reggiano, da destinare alle attività istituzionali, ad attività promozionali per migliorare la penetrazione del Parmigiano-Reggiano nei mercati, oppure ad attività benefiche. Si tratta di un cambiamento epocale che permetterà al Consorzio di tornare a detenere, seppur in parte, le briglie del mercato, soprattutto per quanto riguarda le quantità prodotte e il prezzo del formaggio Dop. "Il Consorzio -spiega il presidente **Giuseppe Alai-** nella sua attività di valorizzazione potrà incidere sul governo della produzione e su quelle dinamiche commerciali che, sino ad oggi, hanno visto in posizione di estrema debolezza i



Nel 2009 flette il numero di forme di Parmigiano-Reggiano prodotte (meno di 3 milioni) e dei caseifici in attività, passati da 423 a 405.

nostri caseifici e i produttori in virtù di una frammentazione dell'offerta che storicamente si è rivelata l'anello più fragile di una catena che appare, invece, fortissima sul versante della produzione, segnata da livelli di eccellenza qualitativa in costante crescita".

BUONI RISULTATI Il provvedimento attiva dopo i buoni risultati avuti nel 2009 con il ritiro delle forme da parte di **Agea** e del Consorzio stesso: complessivamente 154.000 forme tolte dal mercato, che, insieme al calo della produzione, hanno sottratto il 12% del prodotto dal mercato interno, sovraccarico di prodotto e con quotazioni a picco, hanno permesso al Parmigiano-Reggiano di rialzare la testa, sia nei consumi interni (+0,8%) che nell'export (+7%). Segnali di cambiamento anche sulle garanzie e sui controlli, in particolare sulle forme declassificate, quelle che non hanno raggiunto gli standard qualitativi sufficienti: "Estenderemo la tracciabilità -conclude Alai- alle forme non conformi, per evitare azioni ingannevoli ai danni del consumatore". **Davide Bernieri**

Sandokan®
Le zanzare...
...sono alla frutta!

eur*equipe
s.r.l.
www.sandokan.com
info@sandokan.com



14 INDUSTRIA NEWS



Sono 120 le referenze Berni, tra cui polpe, pelati, passate, conserve vegetali, sughi pronti, olive e mostarde, aceti speciali e sottaceto a marchio Louit Frères

Nuova linfa per **Berni Alimentare**, storico marchio dell'agroalimentare nazionale, acquisito definitivamente da **Co.Pad.Or.**, nel febbraio di quest'anno, dopo l'affitto del ramo d'azienda datato 2007. La cura della cooperativa specializzata nella produzione di conserve rosse prevede il rilancio dei suoi brand **Condiriso**, **Condipasta** e **Carciofotto**, un pezzo di storia delle conserve vegetali del nostro paese, che riceveranno una cura ricostituente per tornare ad essere competitivi sugli scaffali della gdo. "Si tratta di brand con una forza incredibile -spiega **Fausto Gandolfi**, presidente del **Consorzio Padano Ortofrutticoli**, aderente a **Confcooperative-**, che copriva l'80% del fatturato di Berni e che i consumatori riconoscono e apprezzano ormai da molti anni. Il nostro obiettivo è stato, fin da subito, di continuare a presidiare lo scaffale, elemento molto importante per questo prodotto, che ha una fortissima stagionalità. Oggi, vogliamo allargare il bacino di utenza e i

Co.Pad.Or. rilancia i brand acquisiti definitivamente da Berni Alimentari

contenuti di questi brand in linea con i trend alimentari più moderni". "Come per **Carciofotto** -aggiunge **Michele Pedrazzoni**, direttore di Co.Pad.Or.- per il quale utilizziamo solo materia prima nazionale proveniente dalla Puglia, elemento che oggi indichiamo anche in etichetta. Oppure per **Condiriso Light**, realizzato con 11 verdure conservate al naturale".

NUOVI LANCI La strategia Co.Pad.Or. Berni prevede anche il lancio di nuovi prodotti, in particolare sughi pronti con il marchio **A Piacere Mio**, e nuovi rossi aromatizzati, proposti nel packaging innovativo ed ecologico **Tetra Recart**. "Difficile trovare spazio a breve nella gdo -conclude Gandolfi- in un segmento così battagliato: per questo puntiamo con decisione sull'export (Usa, Germania, Australia e Giappone sono i mercati principali per Berni) e contiamo di fare valere le relazioni allacciate con retailer internazionali e industrie multinazionali per i quali siamo co-packer".

Daide Bernieri

SSSSSSsst!

Il riposo fa bene al sapore.



Grana Padano, tre stagionature, tre
Consorzio Tutela Grana Padano






Stagionato da 9 a 15 mesi
La sua pasta già granulosa ha un gusto delicato: ecco il Grana Padano D.O.P. più giovane, il formaggio da pasto per eccellenza.




Stagionato oltre 16 mesi
Formaggio da grattugia o da tavola? Il Grana Padano D.O.P. oltre 16 mesi risolve ogni dubbio, con il suo gusto pieno, pronunciato ma mai piccante.



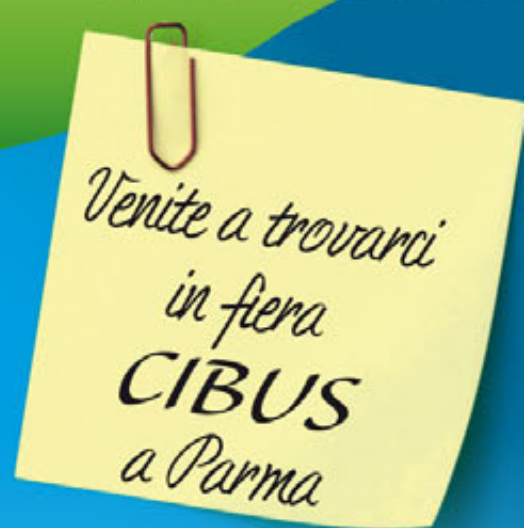

Stagionato oltre 20 mesi
Grana Padano RISERVA: la stagionatura prolungata lo rende di assoluta eccellenza. Perfettamente idoneo tanto al consumo di pasto che da grattugia, è una scelta da veri intenditori.

www.bayernland.it

Bayernland



CIBUS 2010 - Parma
10/05 - 13/05/2010
Pad. 1 - Stand F050-G050



*Venite a trovarci
in fiera
CIBUS
a Parma*

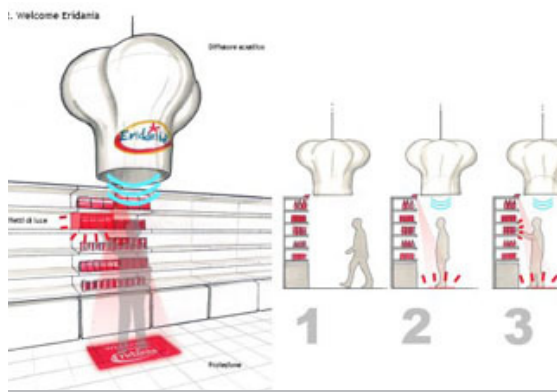
Un ricchissimo appuntamento da non perdere



**Nuova gamma di affettati Bayernland:
conquistare i tuoi clienti sarà un gioco da ragazzi.**



16 INDUSTRIA NEWS al CIBUS



Uno dei tre concept di layout firmati da IED Professional presentati da Eridania Tate & Lyle a Cibus 2010: con Welcome Eridania, effetti sonori e luminosi guidano lo shopper verso la retail experience.

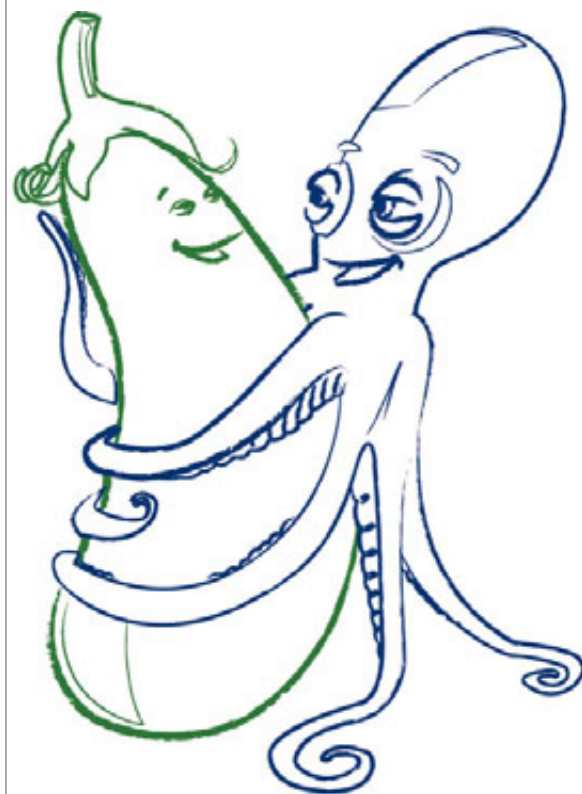
Eridania Experience: valorizzare la categoria zucchero

Più valore allo zucchero, trasformandone l'acquisto in un'esperienza di retail entertainment. Con queste finalità **Eridania Tate & Lyle** presenta Eridania Experience a Cibus, progetto nato in collaborazione tra Eridania e **IED Professional** e coordinato dai designer **Luca Loschi** e **Fabio Verdelli**.

"Con Eridania Experience -dichiara **Alice Nicolucci**, direttore marketing di Eridania Tate & Lyle- ci prefiggiamo un duplice obiettivo: da un lato presentare uno scaffale della dolcificazione in una logica di category management per migliorare i risultati della categoria mediante la focalizzazione sul valore trasferito al consumatore; dall'altro suggerire nuove forme di interrelazione tra prodotti e consumatori, ripensando la funzione dei punti di vendita come luogo di coinvolgimento degli shopper in base ai loro bisogni e approcci all'acquisto". Il macro obiettivo è, naturalmente, fare uscire lo zucchero da una logica d'acquisto commodity.

"Per investire il trend -conclude Nicolucci- occorre focalizzarsi sulla categoria dolcificazione intesa come unità di business e sulla creazione di valore per il consumatore, attraverso l'innovazione di prodotto e degli assortimenti per store format. In questo senso Eridania Experience mira sia a introdurre concetti di innovazione rilevanti per la marca, il prodotto e il retail, sia a suggerire possibili strategie commerciali in un'ottica di partnership con la grande distribuzione".

Davide Bernieri



Coppia di fatto Coppia di gusto

Attenti a questi due nuovi marchi DINON GROUP, sicuramente di tendenza.

"SEAGARDEN", tutto pesce e virtù, "DELIGARDEN", tutta sapori e fantasia, saranno uniti nel loro debutto ufficiale al Cibus, presso il PADIGLIONE 3, STAND 085: una coppia ben assortita di "prodotti-servizio", fedeli alla filosofia dell'azienda madre.



Poltrone in movimento

Raffaele Mazzuocolo è il nuovo presidente del CdA Café do Brasil

Café do Brasil (marchi *Kimbo* e *Kosè*) ha nominato presidente del Consiglio di Amministrazione **Raffaele Mazzuocolo**. Mazzuocolo ha iniziato il suo percorso professionale in campo farmaceutico per poi passare in Lavazza, dove ha occupato posizioni manageriali di rilievo. Con l'insediamento del nuovo presidente del CdA, Café do Brasil intende rafforzare la propria leadership nei mercati di riferimento.



DinonGroup

DINONGROUP spa via del Gelso, 110 - 45014 Porto Viro (RO) Italia
Tel +39 0426 631620 Fax +39 0426 633870 www.dinongroup.com

17 INDUSTRIA PRODOTTI al CIBUS

La Gelateria Callipo presenta 100% naturale

In una strategia di sviluppo e diversificazione dell'attività, all'azienda storica del **Gruppo Callipo**, la **Giacinto Callipo Conserve Alimentari**, da circa un anno è stata affiancata la **Gelateria Callipo**, che propone un assortimento di oltre 25 referenze di gelati, tra creme e specialità, distribuite sia nel canale horeca sia in quello retail (cash&carry e gdo).

In anteprima al Cibus di Parma, l'azienda presenterà la linea 100% naturale, che rappresenta una vera e propria novità di prodotto. Il gelato è 100% naturale perché: è preparato solo con latte e panna freschi italiani di alta qualità, zucchero, uova, miele; non contiene grassi idrogenati, emulsionanti, stabilizzanti, coloranti, aromi artificiali, glucosio e destrosio. Le varianti di gusto proposte sono: cioccolato decorato con scaglie di cioccolato bianco, nocciola decorata con granella di nocciola, crema alla vaniglia, caffè alla nocciola con spolvero di cacao. In vaschetta da 450 grammi; prezzo consigliato al pubblico 6,10 euro.



Mila arricchisce in calcio lo yogurt da bere per bambini

Milkon presenta *Mila Millo Drink*, una nuova linea di yogurt da bere per bambini ricca di calcio (una bottiglietta da 90 g contiene il 16% del fabbisogno giornaliero raccomandato da RDA), fresco come un frullato, leggero come lo yogurt e sano grazie al fermento probiotico attivo BB-12® Bifidobacterium, utile per l'equilibrio della microflora intestinale. Il nuovo yogurt da bere di Mila è disponibile nella confezione multipack 4x90 g caratterizzata da una grafica colorata e divertente e disponibile nei gusti fragola/limone e lampone/vaniglia, i preferiti dai piccoli consumatori.

Il prodotto verrà distribuito a partire dalla metà di luglio 2010.



I Classici VOLTAN

La vocazione pastaria dell'azienda veneziana si esprime nel connubio tra tradizione e modernità. Così nasce la nuova linea di pasta fresca ripiena all'uovo *I Classici*, caratterizzata dall'impiego di sfoglia a velo ultrasottile. Sono due le referenze (cappelletti al prosciutto crudo e tortelloni ricotta e spinaci), entrambe in vaschetta atm da 250 grammi.



Patatina Pai Gusto Mondiale UNICHIPS

Nasce dalla combinazione delle patate "Pai Qualità Oro" e dal mix delicato e gustoso di coriandolo, ginger, cumino, curcuma e pepe nero il sapore unico della patatina *Pai Gusto Mondiale*, creata da **Unichips** per celebrare la 19° edizione del Campionato di calcio che si svolgerà dall'11 giugno all'11 luglio in Sudafrica. In vendita dai primi di maggio nei canali horeca e gdo, il prodotto partecipa al grande concorso *Pai Vinci Sudafrica*, che -con il sistema "gratta e vinci"- mette in palio numerosi premi a tema, immediati e ad estrazione.





SU **store layout**

18 **INDUSTRIA** PRODOTTI **al CIBUS**

Molino Spadoni entra nel business della pasta dietetica gluten free

Il Gruppo Spadoni a Cibus nell'ambito delle proprie strategie retail gdo presenta la brand extension di *Molino Spadoni*, che introduce nuove referenze a scaffale ed entra in un nuovo business, quello della pasta dietetica gluten free. Inoltre, nell'ambito di una strategia di diversificazione delle farine e dei mix per uso domestico a brand Molino Spadoni verranno presentate interessanti novità di prodotto. Si tratta di due nuove miscele in confezione da 1 kg: *Pane Kamut & Farro* e *Pan Brioche*, per chi ama il pane fatto in casa, naturale, nutriente e leggero. Pane Kamut & Farro è realizzato con farina integrale di Kamut e farro, germe di grano e semi di lino; Pan Brioche, preparato senza uova, è ideale per accompagnare cibi dolci e salati. Un'altra novità è la Farina 100% Kamut biologica in confezione da 500 grammi.



informazione commerciale



Restyling del packaging per Fiordineve TreValli

"Un look che conquisterà tutti", recita la headline dell'ironica campagna trade dedicata alla rinnovata panna spray Fiordineve TreValli. Il prodotto, infatti, è stato oggetto di un recente intervento di restyling riguardante l'intero pack, ora caratterizzato da uno stile più fresco, vivace, immediatamente riconoscibile. A seguito di tale intervento, Fiordineve punta a differenziarsi dai competitor e a farsi notare per stile e originalità: elementi distintivi della nuova confezione sono il tappo originale, la linea sinuosa, la fotografia semplice ma ricercata.

Prodotto Panna spray Fiordineve
Brand TreValli
Produttore/distributore Cooperlat soc. coop. Agricola
Pack Bombola 250 ml
Shelf life 180 giorni
Target Responsabile acquisti familiare
Lancio Aprile 2010
Prezzo 1,89€ circa per confezione
Comunicazione Campagna stampa trade



Bio Wellness Mix NOBERASCO

Misto di frutta secca -anacardi, noci, nocciole e mandorle- e uva sultanina, *Bio Wellness Mix* è uno snack sano e nutriente, ideale a colazione, in aggiunta a cereali e yogurt, oppure a pranzo e a cena per dare un tocco di originalità e sapore a insalate e macedonie. La pratica busta apri e chiudi, mantiene il mix sempre fresco e facile da consumare in qualunque momento della giornata.



Filetti di salmone NOSTROMO

I filetti di salmone norvegese consentono risparmio di tempo e praticità, poiché sono pronti in un attimo e duttili per mille preparazioni. Tre le varianti disponibili: all'olio d'oliva, al naturale e all'aneto. Tutte in confezione monoporzione da 110 grammi sono disponibili ad un prezzo a partire da 2,39 euro.



I NUOVI PRODOTTI DEL LIBERO SERVIZIO



LIBERI DI SCEGLIERE LA QUALITÀ COSTA
IN OGNI FORMATO.

**PRESENTE A CIBUS 2010
PAD. 1 - STAND F 020**



Mario Costa S.p.A. - 28100 Novara
PRODUZIONE STAGIONATURA ESPORTAZIONE GORGONZOLA
C.so Vercelli, 3 - tel. 0321/452376r.a. fax 0321/410655
e-mail: costaspa@msoft.it - www.mariocosta.it





20 **SERVIZI** TECNOLOGIE



Il Provvedimento in materia di videosorveglianza - 8 aprile 2010 (Gazzetta Ufficiale n. 99 del 29 aprile 2010) sostituisce quello del 2004.

Sistemi integrati di videosorveglianza solo nel rispetto di specifiche garanzie per la libertà delle persone. Appositi cartelli per segnalare la presenza di telecamere collegate con le sale operative delle forze di polizia. Obbligo di sottoporre alla verifica del Garante privacy, prima della loro attivazione, i sistemi che presentino rischi per i diritti e le libertà fondamentali delle persone, come i sistemi tecnologicamente avanzati o "intelligenti". Conservazione a tempo delle immagini registrate. Rigorose misure di sicurezza a protezione delle immagini e contro accessi non autorizzati.

PERIODO DI ADEGUAMENTO Sono queste le nuove regole, varate dall'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, alle quali soggetti pubblici e privati dovranno conformarsi per installare telecamere e sistemi di videosorveglianza. Il periodo per adeguarsi è stato fissato, a seconda degli adempimenti, da un minimo di sei mesi ad un massimo di un anno. Vediamo alcuni principi generali e settori specifici.

INFORMATIVA I cittadini che transitano nelle aree sorvegliate devono essere informati con cartelli della presenza delle telecamere, i cartelli devono essere resi visibili anche quando il sistema di videosorveglianza è attivo in orario notturno. Nel caso in cui i sistemi di videosorveglianza installati da soggetti pubblici e privati (esercizi commerciali, banche, aziende etc.) siano collegati alle forze di polizia è necessario apporre uno specifico cartello, sulla base del modello elaborato dal Garante.

CONSERVAZIONE Le immagini registrate possono essere conservate per periodo limitato e fino ad un massimo di 24 ore,

Videosorveglianza, il Garante privacy vara le nuove regole per i soggetti pubblici e privati

fatte salve speciali esigenze di ulteriore conservazione in relazione a indagini. Per attività particolarmente rischiose (es. banche) è ammesso un tempo più ampio, che non può superare comunque la settimana. Eventuali esigenze di allungamento dovranno essere sottoposte a verifica preliminare del Garante.

SISTEMI INTEGRATI Per i sistemi che collegano telecamere tra soggetti diversi, sia pubblici che privati, o che consentono la fornitura di servizi di videosorveglianza "in remoto" da parte di società specializzate (ad esempio, società di vigilanza, Internet provider) mediante collegamento telematico ad un unico centro, sono obbligatorie specifiche misure di sicurezza (ad esempio, contro accessi abusivi alle immagini). Per alcuni sistemi è comunque necessaria la verifica preliminare del Garante.

SISTEMI INTELLIGENTI Per i sistemi di videosorveglianza "intelligenti" dotati di software che permettono l'associazione di immagini a dati biometrici (ad esempio, "riconoscimento facciale") o in grado, ad esempio, di riprendere e registrare automaticamente comportamenti o eventi anomali e segnalarli (ad esempio, "motion detection") è obbligatoria la verifica preliminare del Garante.

TUTELA PERSONE E PROPRIETÀ Contro possibili aggressioni, furti, rapine, danneggiamenti, atti di vandalismo, prevenzione incendi, sicurezza del lavoro ecc. si possono installare telecamere senza il consenso dei soggetti ripresi, ma sempre sulla base delle prescrizioni indicate dal Garante.

Enrico Sacchi

SIAMO PRESENTI AL CIBUS
STAND I 058
PAD. 5

Per i Maestri della macelleria

CASTELCARNI PRESENTA "La macelleria di qualità"



Una guida completa e competente che Castelcarni omaggia ai professionisti che desiderano migliorare la redditività e l'efficienza del proprio lavoro.



www.castelcarni.it



21 SERVIZI NEWS



È partito il 5 maggio il nuovo Comitato Internazionale del Corso di Laurea in Scienze dell'Alimentazione, che coinvolge al momento esperti italiani, americani ed europei. Il Comitato monitorerà l'efficacia del Piano di studi del nuovo corso e garantirà una dimensione internazionale al percorso formativo dei futuri studenti di Scienze dell'Alimentazione e della Nutrizione Umana.

Campus Bio-Medico di Roma, parte corso sull'alimentazione

Investire sul profilo dello Scienziato dell'Alimentazione e della Nutrizione Umana potrà garantire un maggiore coordinamento e impegno nella ricerca agroalimentare. Consentirà, inoltre, di ottenere più riconoscimenti, dagli enti di controllo internazionali, di prodotti con proprietà nutritive particolari, ma anche lo sviluppo di una più consapevole cultura dell'educazione alimentare nei consumatori (soprattutto i più piccoli) e il miglioramento della produttività nell'agricoltura della sussistenza, in risposta al crescente fabbisogno alimentare mondiale. Sono gli auspici conclusivi del convegno "Food and Nutrition: a new profile for Education, Cooperation, Research and Innovation", organizzato dall'**Università Campus Bio-Medico di Roma** per presentare ufficialmente il nuovo Corso di Laurea Magistrale in Scienze dell'Alimentazione e della Nutrizione Umana.

LE SINERGIE CON L'EXPO 2015 Nel corso dell'evento numerosi i richiami all'Expo Universale in programma nel 2015 a Milano, che sarà strettamente legato ai temi della nutrizione e dell'alimentazione. "L'Expo 2015 -ha detto **Diana Bracco**, vice presidente di **Confindustria** e presidente dell'Expo 2015 per **Ricerca e Innovazione**- può rappresentare per l'Italia una straordinaria opportunità di crescita per identificare soluzioni concrete e di cooperazione e partnership, per dare vita a programmi di formazione e cooperazione alimentare, valorizzando la tradizione storica della cultura italiana e del Made in Italy".

Enrico Sacchi

Datalogic: prodotto nello stabilimento Usa di Eugene il milionesimo scanner bi-ottico Magellan

Il 30 aprile scorso dallo stabilimento **Datalogic Scanning** di Eugene (Oregon-Usa) è uscito il milionesimo scanner bi-ottico **Magellan**.

IL LANCIO NEL 1994 Magellan, introdotto sul mercato nel 1994, è stato il primo lettore bar code del settore ad integrare la tecnologia di scansione a 360 gradi.

GLI SVILUPPI Da allora, Datalogic Scanning ha introdotto otto diversi modelli di scanner bi-ottici, compreso il recente **Magellan 8500Xt™**. Quest'ultimo offre funzionalità innovative quali, ad esempio, il sistema brevettato per il piatto bilancia **All-Weights™** ed il sistema **SurroundScan™** per la scansione sui 6 lati di un prodotto, indipendentemente da dove si trova il codice a barre, ottimizzando così la produttività del punto di vendita.

Prelibatezze dal Mare

Riunione

Riunione Industrie Alimentari
Via Marconi, 2 - 16036 AVEGNO (Ge)
Tel. 0185.79043 - Fax 0185.799025
www.lariunione.it - email: informazioni@lariunione.it



22 SERVIZI TECNOLOGIE



Un intero comparto della fabbrica Costan di Limana è stato dedicato alle tecnologie innovative che utilizzano refrigeranti naturali, la cui applicazione riduce notevolmente i valori di carbon footprint degli impianti immessi sul mercato e di cui Epta è precursore.

Impianto di cogenerazione nello stabilimento Epta di Limana

Il gruppo **Epta** (attivo nella refrigerazione commerciale con i suoi marchi *Costan, Bonnet Névé, BKT, George Barker* ed *Eurocryor*) ha concluso i lavori di ristrutturazione nello stabilimento Costan, situato a Limana in provincia di Belluno, fondato nel 1970.

LINEE AUTOMATICHE In particolare, sono stati installati un impianto di cogenerazione, in grado di soddisfare l'80% del fabbisogno energetico termico ed elettrico dell'intero stabilimento, e due nuove linee automatiche dedicate alla

lavorazione delle lamiere ed alla verniciatura e montaggio, implementate al fine di gestire in modo più razionale le risorse.

ENERGIA PULITA Grazie al nuovo cogeneratore è stato possibile non solo abbattere notevolmente i consumi, ma soprattutto produrre energia che, oltre ad essere pulita, assicura il funzionamento dei macchinari anche in caso di blackout. Inoltre, l'aria calda prodotta dall'apparato termoelettrico viene riutilizzata dai forni per la verniciatura.

Enrico Sacchi



Gruppo Selex rinnova la piattaforma web

DIALOGO È stato rinnovato nella grafica e nei contenuti il sito www.selexgc.it. L'obiettivo è di rafforzare il dialogo tra i diversi utenti: centrale, imprese, fornitori e clienti. Quattro le aree tematiche: *Il gruppo, Le nostre marche commerciali, La nostra rete di vendita, Comunicati stampa.*

CENTRALIZZARE La principale innovazione consiste nella piattaforma web, articolata e ricca di informazioni e applicativi, in grado di accentrare le molteplici interazioni che ad oggi avvengono con le diverse funzioni aziendali delle imprese associate.

INTRAC
DESIGN & DISPLAY

INTRAC S.p.A. - 45100 BOVIKIO - Italy - Via A. Grandi, 24 - Tel. +39 0425 363006 - Fax +39 0425 363000
www.intrac.it - e-mail: info@intrac.it





REFERENCES

Sul prossimo Gdoweeek



- **Sud. I nuovi scenari che si vanno disegnando a partire dal "ritiro" di Carrefour. Le scelte strategiche della d.o., l'offensiva discount, le sfide di Coop e le possibili manovre di Auchan. Sullo sfondo, criticità strutturali: redditi e occupazione.**
- **Intervista al sociologo Michel Maffesoli: progettualità visionarie, tribù, nuovi luoghi dello shopping e media emergenti.**
- **Speciale: il trust, nuovo approccio nelle relazioni idm-gdo.**
- **Made in Italy, valore da esportare.**
- **Sostenibili e competitivi: Coca-Cola/Pepsico, Adidas/Nike.**
- **La formazione aziendale nel retail: MediaMarket, Sephora, Gruppo Coin, Ikea.**
- **Si parla anche di Coop-Sait, Merkur, Starbucks, Diesel, Dimmidisi, Ritter, Cs Vacuum, Copaim, Frette, Primigi, Rana, Philips/Kiabi.**

Flip zine



Link utili



i nomi

ABI Research	19	Epta	22	Molino Spadoni	18
Agea	13	Eridania Tate & Lyle	16	Noberasco	18
Auchan	9	Fauchon	5	Nomisma	2
Berni Alimentare	14	Fiere di Parma	9	Nostromo	18
Blecher Christian	5	Gandolfi Fausto	14	OVS	7
Bracco Diana	21	Geronimo Martins	12	Paola Giancarlo	10
Café do Brasil	16	Gmf	10	Peck	4
Callipo	17	Green Seed Group	9	Pedrazzoni Michele	14
Cedi Nord Ovest	10	Gruppo Alai	13	Punto Bio	6
Cedi Sisa Calabria	10	Gruppo Fincedi	10	Satye Girish	12
Cibus	9	Gruppo Holder	4	Selex	10-22
Co.Pad.Or	14	Holder David	4	Sigma	10-22
Coin	7	IED Professional	16	Simply	6
Conad	7-9	Janopau Matthew	12	Unes	6
Confcooperative	14	Ladurée	4	Unichips	17
Confindustria	21	Leclerc	9	Unicomm	6-10
Consorzio del Parmigiano		Lidl	6	Università Campus Bio-Medico di Roma	21
Reggiano	13	Limoni	7	Università degli Studi di Parma	9
Coop Suisse	9	Loschi Luca	16	Verdelli Fabio	16
Copernic	9	Louboutin Christian	4	Volta	17
Costa Group	5-12	Mazzuocolo Raffaele	16		
Datalogic Scanning	21	Milkon	17		

Direttore responsabile

Cristina Lazzati - cristina.lazzati@businessmedia24.com

Caporedattore

Ugo Stella - ugo.stella@businessmedia24.com - (02/39646.706)

Viceredattore

Gennaro Fucile - gennaro.fucile@businessmedia24.com - (02/39646.710)

Redazione:

Tiziana C. Aquilani - tiziana.aquilani@businessmedia24.com (caperservizio - 02/39646.707)
 Marina Bassi - marina.bassi@businessmedia24.com (caperservizio - 02/39646.713)
 Fiorenza De Vincenzi - fiorenza.devincenzi@businessmedia24.com (caperservizio - 02/39646.708)
 Gino Pagliuca (02/39646.715) - gino.pagliuca@businessmedia24.com
 Enrico Sacchi - enrico.sacchi@businessmedia24.com (caperservizio - 02/39646.717)

Ufficio grafico:

Walter Tinelli - walter.tinelli@businessmedia24.com (art director - 02/39646.702)
 Laura Itolli - laura.itolli@businessmedia24.com (assistente art director - 02/39646.701)

Segretaria di redazione

Tiziana Laffranchi - tiziana.laffranchi@businessmedia24.com - (02/39646.719)

Ufficio Abbonamenti

(02/39646.420) - abbonamenti@businessmedia24.com

Abbonamenti:

Italia singolo (annuale) € 100,00
 Estero singolo (annuale) € 200,00
 Per l'invio della versione elettronica indicare l'indirizzo e-mail nella causale. Per acquisti cumulativi contattare l'Ufficio abbonamenti. I versamenti possono essere effettuati sul c/c 28308203 intestato a Il Sole 24 Ore Business Media S.r.l.

AREA GDO

Publisher: Nicola Ligasacchi

Segreteria Commerciale:
 monica.negri@businessmedia24.com

Ufficio Traffico:
 traffico@businessmedia24.com



Presidente:
 Eraldo Minella

Amministratore Delegato:
 Antonio Greco

Direttore Editoriale:
 Mattia Losi

Il Sole 24 Ore Business Media Srl
 Via G. Patecchio, 2 - 20141 - MILANO
 Tel. 02 39646.1 (s.p.) - Fax 02 39844800



© 2008 Il Sole 24 Ore Business Media Srl. Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Il Sole 24 Ore Business Media Srl.

Registrazione del Tribunale di Milano n. 392/72 - R.O.C. n.6357 del 10.12.2001
 • Codice ISSN (International Serials Data System): 1123 - 7260

Informativa ex D. Lgs. 196/2003 (tutela della privacy).

Il Sole 24 ORE Business Media s.r.l., titolare del trattamento, tratta, con modalità connesse ai fini, i Suoi dati personali, liberamente conferiti al momento della sottoscrizione dell'abbonamento od acquisiti da elenchi contenenti dati personali relativi allo svolgimento di attività economiche ed equiparate, per i quali si applica l'art. 24, comma 1, lett. d) del D. Lgs. 196/2003, per inviare la rivista in abbonamento od in omaggio. Il Responsabile del trattamento è il responsabile IT, cui può rivolgersi per esercitare i diritti dell'art. 7 D. Lgs. 196/2003 (accesso, correzione, cancellazione, ecc) e per conoscere l'elenco di tutti i Responsabili del Trattamento. I Suoi dati potranno essere trattati da incaricati preposti agli ordini, al marketing, al servizio clienti e all'amministrazione e potranno essere comunicati alle società del Gruppo 24 ORE per il perseguimento delle medesime finalità della raccolta, a società esterne per la spedizione della Rivista e per l'invio di nostro materiale promozionale.

Il Responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il Direttore Responsabile a cui, presso il coordinamento delle segreterie redazionali (fax. 02-39844801), gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti dall'art. 7, D. Lgs. 193/2003. Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono. Tutti i diritti sono riservati; nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia ciclostile, senza il permesso scritto dall'editore.